



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini selain mengacu pada teori, konsep, dan data, peneliti juga membutuhkan sumber dan literatur yang sudah ada guna membantu peneliti dalam menjalankan penelitian. Oleh karena itu, peneliti mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam membantu peneliti dalam proses penyusunan penelitian ini.

Penelitian pertama yang menjadi rujukan peneliti adalah studi Manggaga yang berjudul “Komodifikasi Konten Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Media” (Manggaga, 2018, pp. 257-276). Penelitian tersebut membahas mengenai proses komodifikasi yang dikaitkan dengan media, dalam hal ini televisi. Beberapa stasiun televisi yang ada di Indonesia tidak sekedar bisnis media biasa. Kenyataan ini dapat disimpulkan bahwa penguasa sumber-sumber media televisi adalah penguasa.

Menurut penelitian tersebut, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja media dan juga dengan keinginan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa media komersial harus membuat keuntungan untuk dapat bertahan, dan

hal ini sering sekali melibatkan keputusan yang secara langsung memengaruhi konten.

Relevansi dari penelitian Manggaga (2018) bagi peneliti adalah teori komodifikasi isi yang digunakan sama dengan yang akan dibahas peneliti dalam penelitian ini. Penelitian Manggaga membahas melihat seperti apa media televisi mengatur kontennya demi kepentingan media tersebut. Penelitian tersebut memberikan pemahaman lebih dalam terkait dengan teori komodifikasi isi.

Penelitian kedua yang menjadi referensi bagi peneliti adalah penelitian berjudul “Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi Pada Program “Polemik” Di Radio Sindo Trijaya 104.6 Fm Jakarta)” (Sugiyanto, 2015). Penelitian ini mengungkapkan bagaimana proses komodifikasi berlangsung pada sebuah perusahaan media yang mengemas informasi aktual dalam sebuah program berita, yaitu *talk show*.

Tujuan dari penelitian tersebut untuk menganalisis praktik komodifikasi Radio Sindo Trijaya dalam program “Polemik”. Fokus penelitian ini pada tiga hal yaitu komodifikasi isi berita, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja media. Penelitian tersebut menggunakan paradigma kritis yang bertujuan mengkritisi program *talk show* sebagai sebuah strategi Radio Sindo Trijaya dalam memperoleh keuntungan melalui komodifikasi isi berita, khalayak, dan pekerja media. Penelitian tersebut mengambil data yang diperoleh melalui teknik wawancara mendalam yang dilakukan dalam beberapa kali pertemuan.

Relevansi dari penelitian Sugiyanto (2015) bagi peneliti adalah konsep komodifikasi yang digunakan, terutama pada komodifikasi isi pada sebuah berita serta penggunaan paradigma kritis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga yang menjadi referensi peneliti adalah jurnal berjudul “Analisis Isi Kualitatif Twitter “#TaxAmnesty” dan “AmnestiPajak” (Rumata, 2017). Penelitian tersebut menganalisa isi dari *twit* atau cuitan opini pengguna *Twitter* melalui *hashtag* atau tagar #amnestipajak dan #taxamensty dengan tujuan untuk mengetahui opini publik terkait topik tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis isi kualitatif dengan pendekatan induktif, yakni memadatkan dari data teks yang kompleks serta proses membangun makna dari data tersebut melalui tema-tema atau kategori yang muncul.

Relevansi dalam penelitian Rumata (2017) bagi peneliti adalah metode yang sama dengan metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu analisis isi kualitatif atau *qualitative content analysis*. Dalam penelitian ini juga peneliti mendapat referensi dalam proses *coding* sebagai acuan untuk proses *coding* peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil Penelitian
1.	Komodifikasi Konten Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Media	Mangagga (2018)	-	Terdapat proses komodifikasi dalam media, yaitu televisi. Penelitian ini menjelaskan bahwa media komersial harus membuat keuntungan untuk dapat bertahan, dan hal ini sering sekali melibatkan keputusan yang secara langsung memengaruhi konten.
2.	Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi Pada Program “Polemik” Di Radio	Sugiyanto (2015)	Studi Kasus	Komodifikasi berita dalam program <i>talkshow</i> Polemik Sindo Trijaya

	Sindo Trijaya 104.6 Fm Jakarta			berlangsung di balik ideologi ekonomi politik media. Dalam komodifikasi konsentrasi isi media diketahui bahwa Polemik lebih sering mengangkat topik politik.
3.	Analisis Isi Kualitatif Twitter“#TaxAmnesty” dan “AmnestiPajak	Rumata (2017)	Analisis Isi Kualitatif	Dari tujuan penelitian yang ingin mengetahui opini publik pengguna Twitter terkait topik program pengampunan pajak, hasil dari penelitian tersebut ditemukannya tiga tema besar yaitu: 1)

				dukungan terhadap program pengampunan pajak; 2) oposisi terhadap program pengampunan pajak; 3) wacana kritis tentang program pengampunan pajak.
--	--	--	--	---

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komodifikasi Isi

Vincent Mosco dalam bukunya *“The Political Economy of Communication”* menyebutkan bahwa definisi komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang mereka berikan kepada kebutuhan pasar (Mosco, 2009 , p. 127). Komodifikasi juga dapat diartikan sebagai proses transformasi yang bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual (Manggaga, 2018, p. 259). Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat

dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas” (Sumartono, 2016, p. 45). Produk media yang berupa informasi dan hiburan menjadi barang yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis (Rustandi, 2018, p. 198).

Mosco membagi komodifikasi menjadi tiga bentuk komodifikasi, antara lain (Mosco, 2009 , pp. 133-141):

1. Komodifikasi Isi

Menurut Mosco, komodifikasi konten berkaitan dengan isi dari suatu media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna sehingga menjadi pesan yang *marketable*. Akibatnya akan terjadi keragaman dari isi media untuk dapat menerima perhatian khalayak (Mosco, 2009 , p. 133). Dengan kata lain, komodifikasi isi merupakan proses mengubah pesan dari sekumpulan data atau informasi ke dalam sistem yang kemudian dapat dipasarkan.

2. Komodifikasi Khalayak

Menurut Smythe (1997) dalam (Mosco, 2009 , p. 136) mengatakan bahwa khalayak adalah komoditas utama bagi media. Dari sudut pandang ini, khalayak merupakan produk utama media massa. Komodifikasi khalayak dilakukan untuk menarik pengiklan sehingga media mendapatkan pemasukan dari program yang disiarkannya. (Rustandi, 2018, p. 199).

3. Komodifikasi Pekerja

Menurut Mosco, komodifikasi pekerja media berkaitan tentang tugas mereka dalam produksi dan distribusi produk media yang mungkin tidak sesuai antara beban kerja dengan upah yang didapat (Mosco, 2009 , p. 139). Tenaga kerja dipandang sebagai sebuah komoditas yang melakukan kegiatan produksi dan distribusi (Rustandi, 2018, p. 199).

Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai Komodifikasi Isi dari Popbela.com khususnya pada rubrik *beauty* karena dirasa informasi dari artikel-artikel yang dimuat merupakan sesuatu yang diproduksi atau ditawarkan untuk dijual kepada pembaca. Segala sesuatu dapat dijadikan sebagai komoditas, khalayak pun semakin tidak sadar ketika mereka didikte mengenai apa yang harus mereka konsumsi, karena mereka merasa perlu mendapatkan informasi mengenai kecantikan tersebut sehingga inilah yang membuat media kemudian mengkomodifikasikan konten demi dapat bersaing dan meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, hal ini dapat disebut juga sebagai bisnis media.

Komoditas media dimulai dari konten media itu sendiri (Lase, 2014, p. 180). Konten media tidak saja dalam bentuk cerita, model, kreativitas yang berada dalam satu paket program tetapi semua bentuk komoditas yang diproduksi yang selanjutnya dipasarkan kepada pengiklan untuk menghasilkan keuntungan bagi pemilik media (Mosco, 2009 , p. 133).

Konten atau isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar, dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di “pasar” (Manggaga, 2018, p. 261).

Komodifikasi Isi ini mencerminkan bahwa media memiliki kepentingan sendiri, maka pesan yang disampaikan juga diatur sedemikian rupa oleh media (Manggaga, 2018, p. 263). Komodifikasi sendiri merupakan bagian dari konsep yang memengaruhi proses komunikasi. Komodifikasi yang dilakukan oleh suatu pihak dapat memengaruhi pesan yang diterima khalayak karena ada makna khusus yang ingin disampaikan.

2.2.2 Produk Kecantikan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Riyono & Budiharja, 2016, p. 97) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Riyono & Budiharja, 2016, p. 98) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh konsumen agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

Kata cantik berasal dari bahasa Latin yakni *bellus*, yang memiliki arti indah, jelita, elok, dan molek (Melliana, 2006, p. 11). Konsep kecantikan senantiasa dikaitkan dengan perempuan, terutama pada bagian

tubuh dan fisik perempuan. Kaum perempuan memiliki kecenderungan membandingkan diri mereka dengan perempuan lain, karena menganggap itu sebagai sebuah kompetisi untuk menjadi yang paling cantik (Aprilita & Listyani , 2016, p. 2).

Menurut Meliana dalam Arsitowati (2017, p. 85), kecantikan begitu dipuja dan para wanita rela melakukan apapun demi memenuhi impian untuk mendapatkan kecantikan sempurna, di antaranya dengan mengeluarkan banyak uang untuk melakukan perawatan tubuh agar menjadi langsing ideal dan memperlurus wajah agar senantiasa putih dan halus terawatt. Biasanya perempuan akan mendapat pujian lebih karena karakter feminimnya, seperti cantik, manis, putih, sopan, manja, oleh karena itu bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting (Melliana, 2006, p. 13).

Berkembangnya dunia kecantikan, membuat banyak kaum perempuan merasa tidak nyaman karena tidak memenuhi kriteria cantik pada umumnya, sebagaimana pernyataan Naomi Wolf (2002) bahwa wanita, baik yang tua maupun muda, sangat takut akan penuaan; wanita yang kurus maupun gemuk pun harus berjuang untuk mendapatkan bobot tubuh yang ideal, di mana tubuh ideal menurut pemikiran mereka adalah tinggi semapai, langsing, berkulit putih, dengan wajah tanpa noda atau jerawat, figure sempurna yang tidak pernah mereka miliki (Arsitowati, 2017, p. 85).

Sehingga produk kecantikan merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk dapat memperindah atau mempercantikan penampilan secara keseluruhan dari ujung rambut hingga ujung kaki, baik produk rambut, *skin care* untuk wajah, *make-up*, hingga produk untuk tubuh seperti sabun, *body lotion* dan lain-lain.

2.2.3 Media Online

Hadirnya media massa saat ini dapat memenuhi kebutuhan manusia akan berbagai hal, salah satunya dengan media *online* yang tergolong media baru. Media baru dalam hal ini erat ikatannya dengan internet dan teknologi *mobile*. Sifat interaktif dari media *online* didukung oleh adanya internet yang menjadikan media *online* lebih diminati dibandingkan media konvensional pada era sekarang ini. Fitur-fitur unik mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Santana, 2005, p. 137).

Menurut Romli (2018), media *online* merupakan segala bentuk media yang memanfaatkan fasilitas internet dan melakukan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang telah ditetapkan oleh Dewan Pers (Romli A. , 2018, p. 51). Media *online* merupakan bentuk pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet, disebut juga sebagai *journalism online* (Romli A. , 2018, p. 34). Terhubung dengan koneksi

internet, media *online* menjadi bentuk media massa yang mudah diakses oleh penggunanya.

Berbeda dengan media massa seperti koran, radio, majalah, dan televisi, media *online* memiliki karakteristik sebagai berikut (Romli A. , 2018, p. 37):

1. Multimedia, dapat memuat atau menyajikan berita dalam beragam bentuk seperti teks, foto, audio, video, infografis secara bersamaan.
2. Aktualitas, berisi informasi yang aktual dan hangat karena kecepatan dalam penyajiannya.
3. Cepat, karena teknologi internet, informasi yang dipublikasikan bisa langsung diakses oleh khalayak luas.
4. *Update*, pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, seperti kesalahan ketik atau ejaan.
5. Kapasitas luas, halaman *web* media *online* dapat menampung naskah yang sangat panjang.
6. Fleksibilitas, proses pemuatan, penyuntingan naskah, bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, dan juga jadwal terbit bisa kapan saja, setiap saat.
7. Luas, dapat menjangkau luas ke seluruh dunia yang memiliki akses internet.
8. Interaktif, terdapat kolom komentar dan *chat room*.

9. Terdokumentasi, informasi dalam media *online* tersimpan di arsip atau bank data, dan dapat ditemukan melalui link, artikel terkait, dan fasilitas kolom pencarian.
10. *Hyperlinked*, terhubung dengan sumber lain yang berkaitan dengan informasi yang tersaji.

Dari 10 karakteristik di atas, peneliti memilih media *online* Popbela.com sebagai media *online* yang akan diteliti karena Popbela.com merupakan media *online* yang multimedia, aktualitas, *update*, kapasitas luas, fleksibilitas, interaktif, dan *hyperlinked* jika dilihat dari tampilan dan isi yang disajikan. Khalayak juga dapat mengakses informasi dari Popbela.com dengan masuk ke *website* www.popbela.com yang merupakan dari salah satu kebenaran bahwa Popbela.com adalah media *online*.

2.2.4 Media Baru dan Gaya Hidup

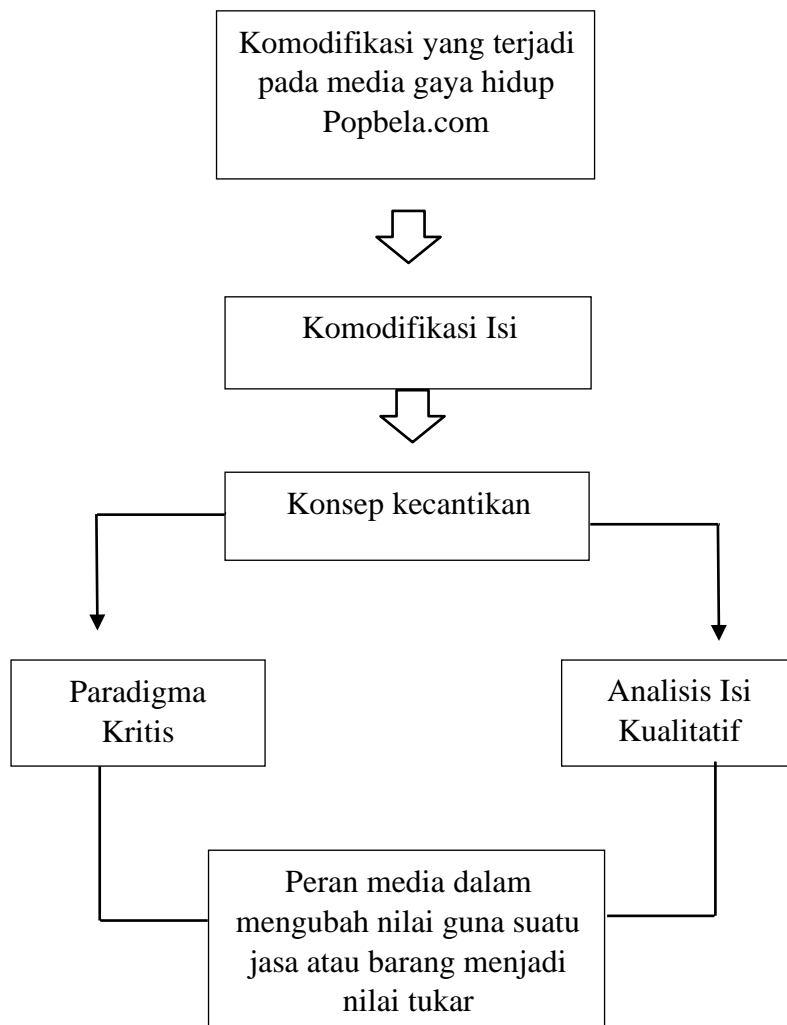
Media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang digital dan ketersediaannya luas, sehingga memungkinkan untuk digunakan sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, p. 148). Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2011, p. 43). Media baru cenderung digemari karena kecepatan dan kemudahan dalam mengaksesnya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gaya hidup diartikan sebagai pola perilaku keseharian sekelompok manusia dalam masyarakat. Gaya hidup dapat menjadi identitas seseorang atau kelompok yang memiliki ciri-ciri yang khas tersendiri. Beberapa orang beranggapan gejala penularan gaya hidup merupakan bentuk keberhasilan kapitalisme dalam memengaruhi para konsumennya untuk menggunakan produk-produk massal demi keuntungan para produsen (Adlin, 2006, p. 36).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa media gaya hidup merupakan perangkat teknologi komunikasi digital yang dalamnya membahas tentang pola perilaku keseharian masyarakat yang memiliki ciri-ciri yang khas tersendiri, misalnya membahas mengenai hobi, kesehatan, kecantikan, dan pakaian.

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Proses mengubah nilai barang atau jasa menjadi nilai tukar, atau proses Komodifikasi dapat ditemukan di beberapa media, salah satunya media gaya hidup Popbela.com. Mayoritas artikel Popbela.com yang membahas mengenai rekomendasi produk dalam rubrik *beauty* dikaji dalam proses Komodifikasi Isi dan konsep Kecantikan.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan Metode Paradigma Kritis karena dapat melihat realitas secara subjektif dan realitas dibentuk dari unsur-unsur yang sudah ada. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Isi Kualitatif untuk menganalisis konten dari artikel-artikel Popbela.com.